

# **Media Sosial dan Komunitas Agama**

## **(Studi Kasus Acara ‘Good Morning Jesus’ (GMJ) oleh Komunitas Heman Salvation Ministry (HSM))**

Oleh: Putri Demes Dharmesty  
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga  
([demesputri@yahoo.co.id](mailto:demesputri@yahoo.co.id))

Nilai: A

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas ritual ibadah komunitas agama yang dilakukan melalui fitur media sosial dengan studi kasus pada acara ‘Good Morning Jesus’ (GMJ) melalui fitur *Instagram Live* oleh Komunitas *Heman Salvation Ministry (HSM)*. Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan media *online*, terutama media sosial, yang semakin diminati oleh pengikut komunitas agama. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang dirancang dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas *HSM* memanfaatkan fitur *Instagram Live* untuk melakukan ritual ibadah, meningkatkan popularitas, memunculkan sosok pemimpin baru, memberi keleluasaan waktu dan cara beribadah, hingga membentuk komunitas baru.

### **Pendahuluan**

Penelitian ini membahas hubungan antara agama dan media khususnya pada praktek ritual melalui media sosial. Penelitian ini berfokus mendeskripsikan fenomena sebuah komunitas agama yang menggunakan fitur siaran langsung dalam media sosial sebagai alternatif kegiatan beribadah yang khas dilakukan anggotanya. Penelitian ini menjadi penting karena wacana teknologi dan agama sering diperdebatkan.

Perdebatan antara agama dengan teknologi semakin didukung dengan peran media yang melakukan *framing*. Sebelum pertengahan abad 20 agama tidak begitu mendapat perhatian di masyarakat (Hoover, 2012). Sejak pertengahan abad ke-20 sampai ke-21, muncul berbagai gerakan yang mengatasnamakan kelompok agama tertentu seperti revolusi Islam di Iran, evangelisasi di Amerika dan Eropa, hingga puncaknya pada peristiwa penyerangan 9/11 (Hoover, 2012, hal. 28). Berita-berita kontroversial mengenai pemimin agama melakukan pelanggaran moral, agama digunakan sebagai kendaraan politik, hingga kekerasan dan konflik dalam agama menjadi isu-isu yang ‘laku’ dijual dalam media (hal. 29).

Namun, Hoover (2012) mengemukakan bahwa agama dan media adalah suatu kesatuan (hal. 30). Campbell (2010) juga menjelaskan terdapat tiga sikap komunitas agama dalam memandang media: netral, menolak, atau menerima. Dengan begitu, maka tidak seluruh

komunitas agama bertolakbelakang dengan media dan perkembangan teknologi, bahkan sebagai sarana penyebaran agama. Campbell (2010, hal. 6) mengungkapkan bentuk penggunaan televisi dan radio untuk penyebaran agama atau dikenal dengan istilah *televangelism*.

Misalnya kotbah agama Muslim oleh Amr Khaled melalui televisi satelit dan internet (Gauthier & Uhl, 2012, hal. 63). Selain itu, telah banyak institusi agama yang memanfaatkan internet dengan membuat website maupun media sosial. Salah satunya adalah penggunaan internet oleh kaum Salafis di Indonesia. Kelompok Islam Salafi di Indonesia menggunakan situs website [www.salafy.or.id](http://www.salafy.or.id) untuk penyebaran ideology dan membangun jaringan yang lebih luas (Iqbal, 2013, hal. 85-86). Ada pula website *Vatican Online* yang menampilkan figur Paus sebagai pimpinan tertinggi Gereja Katolik (Gauthier & Uhl, 2012).

Dari dua contoh kasus tersebut, dapat kita tengarai bahwa keputusan kelompok agama untuk menggunakan internet pun didasari oleh berbagai tujuan yang menguntungkan mereka. Komunitas-komunitas agama bahkan juga memindahkan ritualnya ke dalam dunia digital. Salah satunya tradisi *puja* atau pemujaan dalam agama Hindu yang dilakukan secara *online* pada website kuil Vishwanath di Varanasi, India (Scheifinger, 2013, hal. 122).

Oleh karenanya, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada praktek beribadah suatu kelompok agama yang dilakukan dengan bantuan fitur media sosial. Media sosial termasuk dalam bagian dari *new media*. *New media* sendiri didefinisikan oleh Campbell (2010, hal. 11) sebagai “*generation of media which emerges on the contemporary landscape and offers new opportunities for social interaction, information sharing, and mediated communication*”.

Akses media sosial menjadi semakin mudah dijangkau oleh tiap individu akibat kepemilikannya akan *smarthphone*. Dengan akses yang lebih mudah, seseorang akan secara bebas mencari informasi dan menyebarkannya, khususnya di bidang keagamaan (Setiansah, 2015, hal. 1). Dalam hal ini, maka institusi atau kelompok agama tidak lagi memiliki otoritas yang sepenuhnya dalam mengatur praktek individu tersebut (Helland, 2013, hal. 31).

Peneliti mengambil suatu komunitas karismatik Katolik yang berdomisili di Surabaya yaitu *Heman Salvation Ministry (HSM)*. Komunitas ini memiliki salah satu produk pesan berupa ritual ibadah pujian dan penyembahan menggunakan fitur *Instagram Live* dengan tajuk ‘*Good Morning Jesus*’ atau disingkat *GMJ*. Ritual *GMJ* oleh komunitas *HSM* dihelat melalui salah satu akun resmi milik mereka yaitu @hsm.worship. Ritual *GMJ* digelar rutin setiap hari Senin-Sabtu pukul 05.30 WIB.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana proses produksi *Good Morning Jesus* sehingga dimaknai sebagai ritual ibadah, faktor teknologi dalam menghadirkan keleluasaan bagi produsen dan audiens, serta komunitas audiens yang terbentuk dalam tayangan *Instagram Live*.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan unit analisis aktivitas ritual ibadah *GMJ* di *Instagram Live*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dianalisis menggunakan triangulasi data.

## Pembahasan

### Merintis, Mengembangkan, dan Mempertahankan *GMJ*

Acara *Good Morning Jesus* pada mulanya digagas oleh Andrianto. Sebelum berbentuk sebagai sebuah acara ritual ibadah *online*, akun *Instgaram HSM Worship* dibentuk untuk memberi identitas bagi tim pujian Komunitas *HSM* yang baru saja mengeluarkan album lagu baru (Andrianto, Wawancara, 2018). Kemudian, muncul fitur *Live Story* yang muncul di tahun 2017 untuk menampilkan tayangan audio visual secara *real-time* (Instagram, 2017). Fitur ini kemudian dilihat oleh Andrianto dan tim marketing album *HSM Worship* sebagai peluang.

“Jadi *GMJ* itu *kan* terbentuk itu karena waktu itu bingung *gimana* ya caranya mempromosikan lagu-lagu kita ya. Waktu itu Koko rapat sama tim marketing yang membantu kita mulainya *gimana*... Pertamanya itu kita *kepikiran* cover-cover lagunya kita itu *diposting* di *IG*. Tapi ternyata waktu itu *kan* ada *live to*, ‘ya *kenapa* gak *live ae*?’... Langsung waktu itu kayak Roh Kudus itu memberikan penerangan pada kita waktu rapat itu. ‘Oh ya *kenapa* gak *sekalian* PP?’. PP [pujian penyembahan] itu *kan* komitmene kita sebagai anggota *HSM*” (Andrianto, Wawancara, 2018).



Gambar 1. Tampilan *GMJ* pada *Instagram Live*

Acara ini kemudian dirintis oleh Andrianto dengan beberapa orang yang mau bergabung. Awalnya ia berjuang mempertahankan konten *GMJ* agar tetap ada setiap hari pukul 5.30 pagi dengan sumber daya yang ada. Sampai akhirnya, banyak komentar dan dukungan dari audiens yang menyatakan bahwa acara ini membawa dampak positif bagi mereka. Audiens pun meluas dari wilayah *HSM* yang berpusat di Surabaya dan Sidoarjo, hingga sampai seluruh daerah di Indonesia dan di luar negeri. Karena banyaknya komentar positif, Jane Hanjaya sebagai pendiri dan pendamping Komunitas *HSM* akhirnya menyetujui dan menggerakkan anggotanya untuk mengembangkan *GMJ*.

Secara teknis, produksi *GMJ* dimulai dengan tim pujian yang memulai tayangan *Live* di akun *Instagram HSM Worship*. Fitur *Live* ini memungkinkan pemilik akun atau produsen pesan dapat melihat jumlah audiens yang bergabung. Maka, tim produsen akan memulai ibadahnya jika audiens yang bergabung setidaknya berjumlah 15 akun (Andrianto, Wawancara, 2018). Dalam satu kali ibadah, anggota tim produsen dapat berjumlah 2-7 orang, dengan alat musik seperti gitar, keyboard, piano, atau bahkan drum, dan menyanyikan sekitar 4-6 lagu.

Adapun urutan-urutan ibadah dimulai dengan lagu pembuka, salam, yel-yel *GMJ* yang khusus dibuat oleh tim produsen, doa pembuka, lagu syukur, pujian syukur, lagu penyembahan, penyembahan disertai nubuatan, *sharing* firman, doa penutup, lagu penutup, dan diakhiri dengan menyapa audiens. Rangkaian aktivitas ini tidak sekadar dilakukan, melainkan termasuk dalam ritual.

Seperti disebutkan Helland mengutip Leach (2013, hal. 27), “*ritual has a number of different forms and a variety of functions that play out differently in different social context*”. Maka, simbol-simbol yang digunakan dalam proses produksi *GMJ* terbatas oleh konteks keagamaan tertentu.

Jika dibedah satu per satu, sebuah ritual keagamaan yang pertama-tama memiliki *script* atau peraturan yang harus dilakukan dalam rangkaian aktivitas seperti kata-kata, aksi, bahasa tubuh, dan simbol (Helland, 2013, hal. 27). *Script* kemudian dilaksanakan melalui serangkaian *performance*, sementara *media* adalah mekanisme untuk mengomunikasikan dan menerima *performance* ritual (Helland, 2013, hal. 28). Sementara *representation of beliefs* melekat pada *performance* yang menandakan kepercayaan partisipan terhadap *the sacred* yang dituju dalam melaksanakan sebuah ritual (Helland, 2013, hal. 28).

Karena termasuk dalam lingkup agama Katolik, maka *GMJ* pun juga memiliki unsur *script* yaitu tanda salib. Tanda salib biasa digunakan oleh orang Katolik saat memulai dan mengakhiri doa (Tay & Listiati, 2018). Penggunaan tanda salib ini merupakan gerakan tangan menunjuk dahi menyebutkan “Dalam nama Bapa”, di dada mengucapkan “dan Putra”, dan ketika di bahu kiri dan kanan menyebut “dan Roh Kudus”, dan diakhiri dengan kata “Amin”. Membuat tanda salib artinya juga sekaligus mengakui bahwa orang tersebut mempercayai kisah pengorbanan Yesus di salib untuk menebus dosa manusia (Handoko, 2017).

Hal ini sejalan pula dengan yang diungkapkan Pastor Yuventius bahwa kegiatan ibadah informal yang dilakukan kelompok kategorial seperti Komunitas *HSM* melakukan *GMJ* dianggap sebagai bagian dari aktivitas ibadah Katolik selama menggunakan unsur-unsur dan nilai penting yang menjadi dasar kepercayaan. Seperti diungkapkannya:

“Sejauh itu ada muatan Kristianitasnya, bahkan malah lebih bagus ada muatan Trinitas, ada Bapa, ada Roh Kudus, ada Putra, Yesus sendiri, itu gak masalah” (Ghawa, Wawancara, 2018).

Maka walaupun dilakukan dengan media sosial dan pesertanya tidak hadir secara fisik, *GMJ* tetap dapat dikatakan sebagai ritual. Hal lain yang dapat menunjukkan *GMJ* termasuk sebagai ritual adalah karena sifatnya yang komunal. Audiens memang melakukan ibadahnya secara individu melalui gawainya masing-masing. Demikian pula informan Andrianto dan Debie Ika Triana (Wawancara, 2018) mengatakan ibadah yang dibawa oleh tim produsen dalam *GMJ* mereka lakukan secara berkelompok tanpa mengetahui dan mengontrol bagaimana audiens menjalankannya.

Namun, setiap individu yang melakukan ritual *GMJ* tidak terlepas dari *representation of beliefs*. Helland mengutip Emile Durkheim (2013, hal. 26) seseorang melakukan ritual akan terlepas dari identitas individualnya dan menjadi satu dengan identitas komunitas atau kelompok.

*GMJ* juga dikatakan sebagai ritual dalam media *online* ketika audiens memaknainya sebagai ritual keagamaan. Ketika audiens menjalani ibadah melalui *GMJ*, mereka percaya dapat melakukan kontak, mempengaruhi, atau memaksa kekuatan supernatural atau *the sacred* untuk membantu mereka menjalani kehidupan (Helland, 2013, hal. 28). Pemaknaan sebagai ritual itu juga dirasakan oleh audiens karena mereka mengusahakan terjadinya ritual tersebut.

Misalnya, informan Tenni (Wawancara, 2019) dan Leo Halim (Wawancara, 2018) yang mengambil sikap berdoa tertentu agar tidak mengantuk saat mengikuti *GMJ* di pagi hari. Atau informan Albert Tan (Wawancara, 2019) yang mencari ruangan doa sendiri dan mematikan semua notifikasi pada gawai kecuali untuk *GMJ* saja. Saat mengusahakan agar terjadinya ibadah, maka audiens memiliki pemaknaan bahwa tayangan *GMJ* merupakan ritual yang memandu mereka melakukan ritual individu pula.

Hal ini serupa pula dengan bagaimana audiens pelaku ritual *Puja online* mengondisikan agar dapat melakukan ibadah yaitu area komputer yang bersih, terlepas dari benda-benda pekerjaan lain, dan hanya membuka jendela aplikasi yang mendukung ritual (Scheifinger, 2013, hal. 125).

Namun, tidak semua audiens dapat memaknai *GMJ* sebagai ritual. Informan Bimo (Wawancara, 2018) misalnya, menganggap sebuah ibadah dalam Gereja Katolik baru dapat terjadi apabila ada pertemuan dan keterlibatan dari seluruh partisipan yang hadir. Hal ini sejalan dengan pernyataan Paus bahwa umat harus tetap mengalami perjumpaan dalam beribadah, sementara internet digunakan sebagai alat komunikasi dan evangelisasi (Solatan, 2013). Artinya, Gereja Katolik terbuka terhadap teknologi komunikasi dengan tetap menetapkan batasan-batasan dalam penggunaannya.

Gereja Katolik menerima *religion online* seperti dijelaskan Solatan (2013), yaitu internet yang digunakan sebagai pelengkap tambahan informasi bagi pemeluk agama. Sementara itu, praktek keagamaan yang dilakukan oleh Gereja Katolik tidak dibenarkan dilakukan secara *online*.

Hal ini dipandang peneliti sejajar dengan dasar bagaimana *GMJ* dibentuk. *GMJ* sebagai program menampilkan ritual ibadah atau praktek keagamaan oleh Komunitas *HSM*. Namun, dapat dilihat pula bahwa komunitas ini juga tetap mengadakan pertemuan tatap muka untuk beribadah seperti kelompok doa kecil yang disebut sel dan kelompok besar yaitu Persekutuan Doa *Domus Gloriae* yang dapat dihadiri orang umum (Hanjaya, Wawancara, 2018).

Namun, tidak dapat dipungkiri, pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Komunitas *HSM* menjadi sebuah ritual. Ini artinya, *GMJ* sendiri bukanlah *religion online*, namun *online religion*. Sebagaimana dijelaskan Solatan (2013, hal. 3), bahwa dalam *online religion*, komunitas agama dapat melakukan praktek keagamaannya melalui dunia maya.

Sesungguhnya, definisi dari *online religion* ini lebih cair dan bahkan dapat memungkinkan terjadinya agama baru di internet (Campbell, 2013, hal. 3). Namun, peneliti tidak melihat adanya intensi pembentukan agama baru dalam *GMJ*. Mereka tetap mengakui sebagai bagian dari Gereja Katolik, sesuai dengan jawaban dari wawancara yang dilakukan peneliti.

Informan Pastor Yuventius Devi Ghawa menjelaskan mengenai bentuk *GMJ* dalam posisinya sebagai ibadah di Gereja Katolik. Ghawa (Wawancara, 2018) menggambarkan terdapat dua bentuk ibadah yaitu formal dan informal. Ibadah formal adalah perayaan Ekaristi di Gereja yang membutuhkan pertemuan dan keterlibatan individu umat secara fisik (Ghawa, Wawancara, 2018). Sementara ibadah informal adalah yang dilakukan secara individu sesuai dengan penghayatan pribadi atau devosi masing-masing (Ghawa, Wawancara, 2018).

Maka, menurut Ghawa (Wawancara, 2018), *GMJ* sebagai ritual dibenarkan karena termasuk dalam ibadah informal. Ditegaskan juga oleh Ghawa (Wawancara, 2018) komunitas apapun di bawah Gereja Katolik tidak boleh sampai melakukan ritual formal dengan media sosial. Sehingga, *GMJ* dapat dikatakan sebagai *online religion* dalam ranah informal. *GMJ* sifatnya sebagai pelengkap atau tambahan bagi masing-masing individu (Ghawa, Wawancara, 2018). Sementara itu, jika dilihat dari sisi Komunitas *HSM* sebagai kelompok kategorial Gereja Katolik, tetap memanfaatkan internet sebagai *religion online*.

### **Kemudahan dan Kebebasan dalam Ritual *Online***

Media sosial menitikberatkan pada kebebasan akses dan komunikasi antar penggunanya (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016, hal. 21). Karakteristik media sosial ini berpengaruh pula pada kebiasaan beragama seseorang. Seorang individu memiliki kebebasan dalam mengakses informasi pengetahuan agamanya (Helland, 2013, hal. 31). Sementara itu, pimpinan komunitas agama hanya dapat memberikan sejumlah peraturan agar anggotanya dapat memanfaatkan internet untuk kebaikan (Helland, 2013, hal. 31).

Dengan semakin berkembangnya fitur-fitur pada media sosial, maka akses keterbukaan itu juga semakin besar. *GMJ* juga semakin menunjukkan fenomena bahwa ritual agama pun dapat dilakukan dengan media sosial. Jika Komunitas *HSM* memiliki ibadah tatap muka yang mengharuskan individu berkumpul di tempat dan waktu yang sama, sangat berbeda dengan *GMJ*

yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama 24 jam di hari yang sama. Lantas, apa yang mendasari tim produsen *GMJ* memilih waktu 5.30 pagi untuk menayangkan ritualnya di *Instagram Live*?

Tim produsen secara normatif menjabarkan alasan ingin menyebarkan kebiasaan baik yaitu pagi hari sebelum memulai aktivitas hendaknya dimulai seseorang dengan berdoa dan mengucapkan syukur kepada Tuhan (Andrianto, Wawancara, 2018). Selain itu ia juga mengambil peluang sesuai dengan kebiasaan seseorang yang suka membuka *gadget* setelah bangun tidur. Dengan begitu, ketika membuka aplikasi *Instagram*, notifikasi *HSM Worship* yang sedang *Live* dapat ditangkap audiens dan mengundang mereka untuk berdoa (Andrianto, Wawancara, 2018).

Selain itu, peluang yang diambil adalah juga maraknya penggunaan *Instagram* sebagai media sosial. Di dunia, pengguna *Instagram* mencapai 1 miliar per Juni 2018 dengan pertumbuhan 5 persen tiap kuartal (Bohang, 2018). Kantar TNS Indonesia menyebutkan pengguna aktif *Instagram* di Indonesia adalah tertinggi ke-4 di Asia Pasifik (Kure, 2016).

Sejalan pula dengan pernyataan Pastor Yuventius bahwa anak muda gereja banyak yang berminat menggunakan *Instagram*. Hal ini menyebabkan media sosial tersebut banyak digunakan pula oleh pemuka agama Katolik agar dapat dekat dengan anak muda (Ghawa, Wawancara, 2018).

Menjadi masuk akal untuk melihat bahwa penentuan waktu *GMJ* disesuaikan dengan aktivitas dan rutinitas dari tim produsen. Seperti pernyataan Andrianto (Wawancara, 2018) yang dengan adanya *GMJ*, ia dapat menyiapkan materi ibadah malam hari sebelumnya. Demikian pula Debie Ika Triana (Wawancara, 2018) yang harus banyak melakukan rutinitas jam tidur malam agar dapat memimpin ibadah *GMJ* di pagi hari.

Dari sisi audiens pun demikian. Durasi pelaksanaan *GMJ* tidak mengganggu jam kerja karena dimulai pada peralihan dari bangun tidur menuju persiapan melakukan aktivitas. Poin ini juga dirasakan oleh audiens yang berasal dari luar negeri. Hal ini diungkapkan Albert Tan secara gamblang bahwa di Perth tempatnya tinggal, pukul 5.30 setara dengan 6.30 waktu setempat yang kebanyakan dari mereka sudah bangun dan bersiap-siap bekerja atau kuliah sehingga sangat pas untuk melakukan ibadah *GMJ* (Tan, Wawancara, 2019).

*GMJ* sebagai ritual baik produksinya maupun pelaksanaannya dilakukan dengan berbagai pertimbangan rutinitas sehari-hari. Bahkan, kebebasan lebih lanjut ditawarkan kembali oleh *GMJ* dengan dimanfaatkannya fitur menyimpan tayangan langsung di *Instagram* selama 24 jam. Dengan fitur ini, audiens bahkan dapat memilih dapat melakukan ibadah kapan saja sesuai dengan rutinitas dan kesibukannya masing-masing.

Padahal, dalam ajaran agama Katolik, ibadah formal hanya dilaksanakan Sabtu sore dan Minggu. Sementara itu, ibadah harian lain juga dapat dilakukan pada pagi, siang, dan sore hari sebagai waktu doa yang sah menurut hukum tertulis dan tradisi (Cunha, 2011, p. 141). Adapun doa-doa tersebut mengikuti pedoman tertentu yang dikeluarkan sejak 1970 oleh Paus Paulus VI (Cunha, 2011, p. 142). Artinya, ada sejumlah peraturan mengenai waktu dan tempat yang sangat ketat.

Namun, karena merupakan ibadah informal dan dilakukan secara *online*, maka sejumlah peraturan pada tata perayaan Gereja Katolik diubah dan dimodifikasi. Sejalan dengan pernyataan Helland mengutip Miczek (2013, hal. 35) bahwa sifat ritual yang dinamis dan selalu berubah, memungkinkannya untuk mengalami transformasi (*transformation*), penemuan baru (*invention*), dan pengeluaran (*exclusion*) disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan.

Jika pada ibadah tatap muka, audiens yang terlambat akan ketinggalan dan tidak dapat mengulang ritual yang sudah dilakukan. Namun, pada *GMJ* ritual dapat disimpan dan diulang berkali-kali sesuai dengan keinginan audiens. Seperti misalnya informan Mega (Wawancara, 2019) yang mengatakan akan kembali memutar *GMJ* pada tayangan ulang jika ia tidak dapat bangun di pagi hari atau tertidur selama ibadah berlangsung.

Kebebasan juga ditawarkan pada audiens bahkan untuk menghentikan ibadah kapan saja. Informan Tenni (Wawancara, 2019) misalnya yang merasa pada beberapa bagian *GMJ* tidak membuatnya nyaman karena durasinya yang kurang lama dan tidak sesuai dengan suasana hatinya. Maka, ia memutuskan untuk menghentikan tayangan *GMJ* pada gawainya dan melanjutkan ritual ibadah pribadinya sendiri (Tenni, Wawancara, 2019).

Demikian pula pada ibadah tatap muka, audiens tentu tidak dimungkinkan untuk memberikan komentar spontan selama ibadah berlangsung. Hal ini jauh berbeda dengan yang ada di *GMJ*. Fitur *Instagram Live* pada kolom komentar memungkinkan audiens dapat berkomentar tanpa mengganggu proses berjalannya ibadah. Misalnya banyak dari audiens yang menyapa “Halo” atau “Shallom” pada saat *GMJ* baru saja dimulai. Bahkan pada saat pertengahan ibadah, banyak audiens yang memberikan komentar “Amin” secara leluasa tanpa mengganggu *worship leader* yang sedang memimpin pujian dan penyembahan.

### **Popularitas dalam Ritual Online**

Tidak hanya sekadar menjalankan ritual ibadah, produsen dan audiens selalu aktif melakukan promosi dan menyebarkan *GMJ* kepada orang lain. Mereka merekomendasikan program tersebut kepada orang lain yang memiliki nilai dan cara ibadah sejalan dengan *GMJ*. Karena selalu dipromosikan baik oleh produsen maupun audiensnya, *GMJ* semakin banyak peminat dari hari ke hari.

Andrianto menyebutkan jumlah *viewers* yang bergabung dalam siaran langsung *GMJ* lebih dari 70 orang per harinya dan sampai 500-600 orang jika ditotal dengan yang mengikuti siaran ulang (Andrianto, Wawancara, 2018). Selain itu, peningkatan juga terlihat dari jumlah *followers* atau pengikut akun *Instagram HSM Worship* yang per 13 Maret 2019 telah menjadi 5.474 akun. Penambahan jumlah pengikut diakui tim produsen sangat dipengaruhi karena adanya *GMJ*.

Praktek promosi yang dilakukan Komunitas *HSM* agar saling mengajak *viewers* ini juga sudah banyak dilangsungkan. Misalnya pada tayangan televisi *Mathew and Friends* yang kemudian dibuatkan program *My Hope* di India agar setiap orang yang membeli VCD mereka diminta membagikan ke 10 keluarga yang tidak percaya Tuhan (Thomas, 2009, hal. 70).



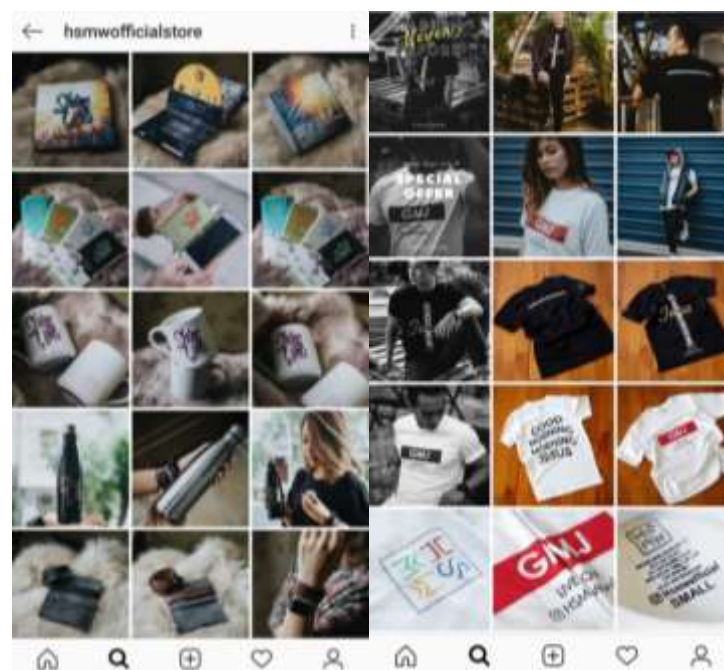
Demikian pula dengan series film *Left Behind* yang diputar secara eksklusif di gereja sebelum rilis secara resmi dan membagikan poster serta menjual DVD dengan harapan penonton akan membagikan film tersebut kepada orang lain (Thomas, 2009, hal. 73).

Walaupun Andrianto mengaku tujuannya menjaring semakin banyak *viewers* adalah ingin mengajak berdoa bersama-sama, namun peneliti menggarisbawahi bahwa *GMJ* adalah pintu bagi Komunitas *HSM* untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan lain. Pertama, semakin banyak anggota baru yang dapat dijaring oleh Komunitas *HSM*. Karena tidak dapat dipungkiri beberapa audiens yang baru mengenal Komunitas *HSM* karena terlebih dahulu mengikuti *GMJ* yang ada di media sosial.

Kedua, Komunitas *HSM* adalah sekaligus dapat mempromosikan kegiatan dan produk lainnya. Persekutuan Doa *Domus Glorae* misalnya yang juga turut dipromosikan dalam siaran langsung *GMJ*. Dengan banyaknya audiens yang akhirnya baru mengenal Komunitas *HSM* dan diajak untuk bergabung dalam *DG*, maka memungkinkan mereka juga untuk mengenal dan mendaftar menjadi anggota tetap komunitas.

Tidak hanya Persekutuan Doa *DG*, produk lainnya yang juga tidak kalah penting bagi *GMJ* adalah album *HSM Worship*. Album ini banyak dipromosikan pada akun kedua *HSM Worship* yaitu *Merchandise HSM Worship* (@hsmwofficialstore) yang khusus menjual pernak-pernik secara *online*. Album pertama *HSM Worship* ini bertajuk “*Shine for You*” dan dijual seharga Rp 75.000,00. Di akun *Merchandise HSM Worship* ini, foto bentuk fisik CD album terdapat tiga buah yang sama-sama diunggah pada 17 November 2017.

Selain itu, akun ini juga menjual baju, botol minum, gelang, dan pernak-pernik lain dengan tulisan-tulisan “HSMW” dan “GMJ” ataupun judul dari album agi mereka. Benda-benda yang dijual antara lain dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan produk yang dijual *HSM Worship*

Berbagai penjualan album serta produk-produk lainnya yang dilakukan Komunitas *HSM* menjadi keuntungan yang memotivasi *HSM Worship* untuk membuat album kedua. Hal ini diakui oleh Andrianto ketika menyebutkan hasil penjualan album pertama sudah ‘balik modal’ dan bahkan mendapatkan keuntungan (Andrianto, Wawancara, 2018). Hasil penjualan tersebut menurutnya dipakai menutup biaya produksi album dan sisanya untuk berbagai kegiatan yang dilakukan untuk Komunitas *HSM*.

Dalam menunjukkan eksistensinya di media, komunitas agama memang membutuhkan identitas yang hendak dibentuk dan ditanamkan dalam benak publik, terutama pengikutnya yang menjadi target pasar. Mara Einstein menyamakan agama sama seperti produk yang butuh dipasarkan. Agama memiliki *brand*, yaitu simbol-simbol yang melekat pada suatu produk dan membedakannya dari produk lainnya (Einstein, 2008, hal. 12). Antara agama yang satu dengan agama lainnya memilih simbol-simbol tertentu agar membuatnya menjadi unik, berbeda dari agama lainnya, sehingga menciptakan *image* di benak masyarakat.

Simbol-simbol yang digunakan oleh komunitas agama ini disebut oleh Einstein (2008) sebagai *faith brand*. Lebih jauh Einstein (2008) mendefinisikan *faith brand* sebagai berikut:

*“Faith brands are spiritual products that have been given popular meaning and awareness through marketing. They have a readily recognizable name and logo, though there may or may not be a tagline. These products may be books, religious courses, a spiritual practice, a pastor, or some combination of all of these”* (hal. 92)

*GMJ* itu sendiri adalah *faith brand* yang digunakan Komunitas *HSM*. *GMJ* sebagai sebuah kegiatan ibadah membantu mendongkrak jumlah *followers* akun *Instagram HSM Worship* yang berakibat pada peningkatan popularitas Komunitas *HSM* secara meluas.

Selain itu, Komunitas *HSM* juga menggunakan produk-produk yang biasa dijual secara komersil, dan diberi simbol identitas mereka. Misalnya seperti kaos, botol minum, topi, hingga gelang yang diberi tulisan untuk menggambarkan produk tersebut adalah milik Komunitas *HSM*. Produk-produk ini nyatanya digunakan sebagai strategi sebelum peluncuran album *HSM Worship*.

Selain popularitas komunitas, popularitas juga dapat ditemui pada sosok individu tertentu dengan adanya *GMJ*. Tidak dapat dipungkiri, ide besar pembuatan *HSM Worship* dan *GMJ* berasal dari Andrianto. Ia menjadi sosok pemimpin yang sangat berpengaruh dalam *GMJ*. Bahkan sampai setelah hampir 2 tahun berjalan, *GMJ* masih di bawah koodinasinya.

Padahal, sejumlah peraturan dalam Gereja Katolik yang mengatur pemimpin ibadah atau pastor sangat ketat. Seluruh pastor dan berbagai hirarki di atasnya sampai dengan Paus, menjalani proses pendidikan formal, disiplin, dan seleksi yang rumit (Johnson, 1994, hal. 120). Keputusan untuk menjadi pastor bagi seorang individu bersifat satu kali dan berlaku seumur hidup (Johnson, 1994, hal. 125). Jika telah melalui seluruh proses pendidikan dan seleksi dengan baik, maka seseorang layak dinyatakan sebagai pastor dan memimpin ibadah formal yaitu perayaan Ekaristi.

Maka, sesungguhnya tidak sembarangan orang dapat memimpin ibadah formal dalam Gereja Katolik. Namun, dalam ibadah informal, hal ini dimungkinkan. Sebagaimana yang

disebutkan oleh Pastor Yuventius, bahwa ibadah informal ini adalah penghayatan pribadi seperti yang dilakukan dalam *GMJ*.

Andrianto yang juga mengawali ide pembuatan *GMJ* memanfaatkan teknologi membuat dirinya menjadi dikenal lebih banyak orang. Seperti ceritanya, bahwa di awal-awal *GMJ*, karena dirinya sendiri yang menjadi pemimpin ibadah *GMJ*, maka audiens banyak mengenalnya (Andrianto, Wawancara, 2018). *GMJ* seakan identik dengan dirinya.

Popularitasnya sebagai individu juga terlihat dari konten di *Instagram HSM Worship* yang dominan menunjukkan profilnya. Salah satunya terdapat foto yang menggambarkan profil pribadi Andrianto uarga, hobi, bahkan pekerjaan dan jabatannya dalam Komunitas *HSM* seperti terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kiriman akun *HSM Worship* untuk memperkenalkan Andrianto

Konten tersebut semakin mempertegas bahwa Andrianto adalah sosok yang penting dan harus dikenal dalam proses pembuatan *HSM Worship* dan *GMJ*. Konten tersebut juga semakin memberikan penegasan bahwa audiens harus mengenal sosoknya bukan sekadar nama dan tugasnya sebagai *worship leader* di *GMJ*. Ia juga harus dikenal sampai pada data-data pribadinya.

Selain itu, peneliti juga mendapat Andrianto bahkan melakukan ibadah pujian dan penyembahan pribadi dalam tayangan *Instagram Live* melalui akun pribadinya. Ritual ini dilakukannya pada 27 Februari 2017 dimulai sekitar pukul 22.15. Susunan ritual dilakukan lebih singkat dari *GMJ* yaitu sekitar 10 menit. Kemudian, di bagian akhir, Andrianto juga melakukan sesi menyapa *viewers*. Pada bagian tersebut, ia menjelaskan bahwa yang dilakukannya hanya sekadar percobaan ingin melakukan pujian dan penyembahan di malam hari.

Aktivitas Andrianto memanfaatkan fitur *Instagram Live*, apalagi dengan menampilkan ibadah pribadinya yang hampir sama dengan cara *GMJ*, bisa jadi turut berperan besar dalam

promosi *GMJ*. Jika ia konsisten melakukannya secara pribadi, maka *image* dirinya sebagai individu akan semakin lekat dengan *GMJ*.

Praktek ini sesungguhnya tidak baru terjadi. Sebuah media, termasuk media sosial dan media *online* lainnya sulit untuk memberikan konten objektif tanpa melibatkan tokoh yang menjadi pemimpin, panutan, atau bahkan pendiri dari media tersebut. Hal ini dilakukan pula oleh website Vatican *online* yang diteliti oleh Gauthier dan Uhl (2012). Dalam website tersebut, justru sosok Paus lebih ditonjolkan untuk menciptakan relasi personal antara audiens dengan Paus sebagai pimpinan tertinggi Gereja Katolik (hal. 58).

### **Memberdayakan Audiens *GMJ***

Karena membawa berbagai keuntungan, Komunitas *HSM* menyadari betapa pentingnya menempatkan *GMJ* untuk dikelola dengan serius. *GMJ* pun memiliki audiens yang berbeda dari yang bisa dijangkau Komunitas *HSM* dengan pertemuan ibadah rutinnya yang dilakukan dengan tatap muka. Hal ini dikarenakan audiens *GMJ* meluas dari wilayah ‘kerja’ Komunitas *HSM* di Surabaya dan Sidoarjo. Sebagaimana disebutkan Jane Hanjaya, Andrianto, dan Debie Ika Triana sebagai produsen yang diwawancarai peneliti, audiens *GMJ* meluas ke berbagai kota di Indonesia maupun luar negeri.

Seperti dikatakan Kevin Howley (2005, hal. 72-73) jaringan komunitas yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi membuat orang terlepas dari komunitas lokalnya dan berhubungan dengan orang lain tanpa memandang batasan geografis. *GMJ* membuat audiens Komunitas *HSM* meluas dan membentuk komunitas maya tersendiri. Apalagi dengan pemanfaatan media sosial, semua orang yang memiliki akun dan tersambung koneksi dengan akun *HSM Worship*, serta dapat bergabung dalam *Instagram Live* dapat berpartisipasi. Kesempatan untuk terlibat dibuka pula oleh produsen pesan yaitu Komunitas *HSM*.

Bentuk partisipasi audiens *GMJ* dapat beraneka ragam. Dalam fitur *Instagram Live* misalnya, audiens yang bergabung dapat memberikan simbol hati atau *love* selama ibadah *GMJ* berlangsung. Selain itu, kolom komentar juga banyak digunakan oleh audiens *GMJ*. Misalnya informan Mega (Wawancara, 2019) yang meninggalkan komentar “halo” di kolom komentar karena merasa disapa dan secara etika “wajib” membalas sapaan dari tim produsen *GMJ* tersebut.

Dari pernyataan Mega, dapat ditemui bahwa audiens *GMJ* merasa dirinya disapa secara pribadi oleh tim produsen. Audiens menganggap pertemuan di dunia maya seperti di *GMJ* layaknya interaksi di dunia nyata. Hal ini relevan karena komunitas ini menggunakan media sosial, sehingga audiens harus menuliskan komentar melalui fitur yang disediakan *Instagram* untuk dapat menunjukkan eksistensinya. Lebih jelasnya Akoumianakis (2009) menulis:

*“For instance, readers of a newspaper do not have to make their presence known to become part of the community; in spaces for social gathering in the physical world, you can see another person and have them know that you did so, without declaring it”* (hal. 5).

Audiens dianggap hadir pada ibadah *GMJ* jika mengaktifkan akun dan bergabung dalam siaran langsung bersama akun *HSM Worship*. Audiens *GMJ* yang meninggalkan komentar selama siaran langsung dilibatkan lebih lagi oleh tim pujian *GMJ*. Semakin sering bergabung dengan *GMJ* dan memberikan komentar, maka juga akan semakin disebutkan oleh tim pujian *GMJ* setiap harinya.

Tim produsen sering menyebutkan nama-nama *viewers* diikuti dengan kesan bagaimana mereka mengenal audiens. Misalnya dengan menyebut apakah mereka *viewers* yang sudah sering mengikuti *GMJ* ataupun yang lama.

Demikian pula nama Albert Tan dan Leo Halim juga tidak pernah luput untuk disebutkan. Bahkan nama mereka disebutkan diikuti dengan ucapan terima kasih dan kesan rasa kagum mereka karena keduanya merupakan *viewers* yang aktif setiap hari, serta berperan cukup penting bagi *GMJ* yaitu menuliskan lirik lagu dan mengunggah ulang ke *Youtube*.

Selain menyapa audiens yang berkomentar pada tayangan *GMJ*, tim produsen juga melibatkan mereka dengan bertemu secara langsung. Misalnya dengan mengajak audiens untuk bergabung dalam ibadah tatap muka mereka yaitu Persekutuan Doa *Domus Gloriae*. Selain itu, tim produsen juga sering mengajak audiens di daerah lain untuk berkolaborasi dalam *GMJ*. Misalnya *GMJ* yang digelar di Singapura bersama komunitas setempat yaitu AmoreDio pada 25 Februari 2019.

Kunjungan tim *HSM Worship* ke berbagai kota dan negara sesungguhnya sebagai usaha untuk melakukan pemasaran produk *GMJ*. Karena dengan meningkatnya *viewers GMJ*, tim produsen juga dapat semakin memperkenalkan Komunitas *HSM*. Sebagai komunitas, *HSM* tentu memiliki naluri untuk bertahan hidup dan memperluas jangkauan.

Poin menarik yang perlu ditelaah adalah bagaimana audiens *GMJ* ini telah membentuk komunitas sendiri. Mereka adalah orang-orang sepemikiran yang berkumpul bersama. Audiens *GMJ* juga melakukan ritual bersama-sama yaitu ibadah pujian dan penyembahan setiap pagi. Demikian pula antar audiens memiliki tanggung jawab moral, yaitu bagaimana mereka saling membantu dengan mencantumkan lirik lagu, membantu pengarsipan tayangan, dan saling menyapa satu sama lain dalam kolom komentar. Ketiga hal tersebut: *shared consciousness, rituals and traditions*, dan *a sense of moral responsibility*, merupakan syarat sebuah kelompok dapat dikatakan sebagai komunitas (Einstein, 2008).

Audiens *GMJ* sebagai komunitas secara bentuk sangat berbanding terbalik dengan tim produsen dari Komunitas *HSM*. Komunitas *HSM* sebagai komunitas agama memiliki bentuk organisasi yang rapi. Komunitas *HSM* memiliki Anggaran Dasar yang harus dipatuhi, berikut dituliskan pula susunan hirarki kepengurusannya (Heman Salvation Ministry, 2003). Sementara itu, tidak ada susunan hirarkis dalam komunitas audiens *GMJ*. Seluruh audiens *GMJ* memiliki kesetaraan jabatan di antara mereka.

Demikian pula tim produsen dari *HSM Worship* sendiri tidak pernah menetapkan sejumlah peraturan secara eksplisit pada audiens agar ritual ibadah pujian dan penyembahan dalam *GMJ* dapat berjalan lancar dan sesuai harapan. Demikian pula apa yang dilakukan audiens

Leo Halim dan Albert Tan. Leo Halim secara sukarela mengarsipkan seluruh tayangan *GMJ* ke *Youtube* setiap harinya.

Demikian pula antar audiens sudah saling memahami kebiasaan bahwa Albert Tan akan membantu mencantumkan lirik lagu. Sementara jika tidak ada Albert Tan, maka peran tersebut akan digantikan oleh Leo Halim. Hal tersebut bukan menandakan adanya senioritas, tetapi seperti ada peran yang seakan-akan sudah dibagi ke dalam komunitas audiens *GMJ*.

Selain itu, hal lain yang dilakukan audiens secara sukarela yaitu merekomendasikan *GMJ* kepada orang lain. Seperti Leo Halim yang merasa mendapatkan ketenangan pribadi setelah mengikuti *GMJ*, maka ia juga berusaha menyebarkannya kepada orang lain agar merasakan hal yang sama (Halim, Wawancara, 2018). Selain itu, sama seperti Leo Halim, Albert Tan juga memiliki misi untuk menjadikan *GMJ* sebagai rujukan bagi mereka yang ingin belajar ibadah pujian dan penyembahan (Tan, Wawancara, 2019).

Dalam syarat-syarat sebagai komunitas, hal ini disebut juga sebagai tanggung jawab moral (Einstein, 2008, hal. 88). Salah satu bagian dari tanggung jawab moral dalam komunitas adalah membantu mengajarkan kepada pengguna lain cara menggunakan produk dengan benar (Einstein, 2008, hal. 89).

Rasa saling memiliki atau *sense of belonging* audiens *GMJ* juga terlihat dari bagaimana mereka berinteraksi dengan tim produsen. Tidak hanya tim produsen yang melakukan *approach* kepada audiens, namun juga audiens kepada tim produsen. Hal ini terlihat dari bagaimana audiens menghafal nama-nama tim pujian yang bertugas dalam *GMJ* setiap harinya. Bahkan audiens ada yang berusaha mengenal personil tim pujian yang baru bergabung.

Misalnya pada *GMJ* tanggal 7 Januari 2019, akun merah\_wati memberikan komentar “Itu yang pegang gitar Jansen ato bukan?”. Akun tersebut menanyakan nama pemain gitar yang saat itu bertugas dan kemudian dikonfirmasi oleh tim produsen saat bagian menyapa *viewers*.

Usaha-usaha untuk mengenalkan tim produsen juga nampak dari bagaimana setiap hari, saat usai melakukan ibadah pujian dan penyembahan, di bagian akhir akan dikenalkan nama-nama anggota tim yang bertugas dalam *GMJ* pada hari tersebut. Bahkan peneliti juga menemukan bahwa tim produsen turut melibatkan audiens untuk merayakan ulang tahun salah satu anggota tim produsen *GMJ*. Dengan ini, informasi mengenai tanggal lahir yang merupakan data pribadi juga disebarkan kepada audiens untuk memperkuat sisi ketokohan dari tim produsen *GMJ*.

Poin-poin yang sudah dijabarkan ini menunjukkan bahwa audiens *GMJ* berusaha dibentuk menjadi komunitas yang solid. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Gavin Bell (2009) mengenai bagaimana seharusnya tim produsen membangun dan mempertahankan komunitas audiensnya di media *online*:

*“They require that you invest a lot of your time to draw the community together and get people to interact. Once your community is up and running, you need to take time to engage with them and understand their desires and interests”* (hal. 268)

Namun, hubungan antara tim produsen dan audiens sebagai komunitas baru *GMJ* tidak bersifat cair. Artinya tim produsen tetap menjalankan tugasnya untuk memimpin ibadah.

Sementara audiens memang diberi kesempatan untuk berpartisipasi, tetapi memiliki batasan-batasan tertentu seperti memberikan komentar dan membagikan konten *GMJ*. Namun, tidak semua audiens mendapat kesempatan untuk bersama-sama menjadi pemimpin pujian. Hal ini dikarenakan untuk menjadi tim pujian dan penyembahan yang bertugas dalam *GMJ* harus memiliki kompetensi tertentu.

## Kesimpulan

Kemajuan zaman pada akhirnya diterima dan disikapi oleh komunitas agama. Termasuk Gereja Katolik yang menerima serta memanfaatkan internet agar dapat berfungsi memperkuat kepercayaan dan keanggotaan pengikutnya. Demikian pula Komunitas *HSM* memanfaatkan media sosial *Instagram* yang banyak diminati anak muda di Indonesia, tidak hanya untuk membagikan informasi saja, melainkan digunakan untuk memfasilitasi program *Good Morning Jesus (GMJ)* mereka, yaitu alternatif ibadah pujian dan penyembahan melalui fitur *Instagram Live* yang dilakukan setiap hari Senin-Sabtu pukul 5.30 WIB.

Ritual ini sebagai bentuk bahwa komunitas agama ini menggunakan prinsip *religion online*, artinya institusi agama yang memanfaatkan media *online* untuk kepentingan agamanya. Sementara itu, *GMJ* sebagai ritual menunjukkan adanya praktek *online religion*.

Faktor teknologi media sosial menyebabkan adanya kemudahan dan kebebasan akses bagi audiens. Audiens dapat mengatur sendiri waktu dan caranya untuk berdoa, bahkan untuk dapat terlibat dalam proses produksi tanpa mengganggu jalannya ritual.

Faktor teknologi media sosial yang menghadirkan *GMJ* lantas digunakan pula sebagai *faith brand*, simbol untuk menanamkan citra dalam benak masyarakat mengenai Komunitas *HSM* sebagai bagian dari Gereja Katolik. Ritual *GMJ*, album lagu, dan pernak-pernik dikemas sedemikian rupa agar menarik dan “laku” dijual. Dengan media sosial, popularitas Komunitas *HSM* semakin meningkat dan meluas. Demikian pula dengan popularitas sosok pendiri serta koordinator dari *GMJ* yang menjadi dominan dalam keseluruhan proses merintis, mengembangkan, dan mempertahankan acara ini.

Secara keseluruhan, audiens *GMJ* tentu menjadi nilai penting dan utama dari praktek ini. Jumlah audiens menjadi tolak ukur bagi tim produsen untuk membuat inovasi baru dalam kontennya di media sosial. Selain itu, audiens *GMJ* telah membentuk komunitas tersendiri. Mereka memiliki rasa kesatuan karena kesamaan tujuan mereka dalam melakukan ibadah. Selain itu, komunitas audiens *GMJ* ini juga saling membantu sama lain dengan saling memberikan lirik lagu, membantu pengarsipan konten *GMJ*, serta mengucapkan terima kasih dan saling memberi motivasi satu sama lain.

## Daftar Pustaka

- Bohang, F. K. (2018, Juni 21). *Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. Dipetik Februari 15, 2019, dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Campbell, H. A. (2010). *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge.
- Cunha, B. d. (2011). *Memaknai Perayaan Liturgi Sepanjang Satu Tahun*. Jakarta: OBOR.
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*. New York: Routledge.
- Gauthier, F., & Uhl, M. (2012). Digital shapings of religion in a globalised world: The Vatican online and Amr Khaled's TV-preaching. *Australian Journal of Communication Vol 39 (1)*, 53-70.
- Handoko, Y. M. (2017, Februari 6). *Makna Tanda Salib*. Dipetik Maret 2, 2019, dari Majalah Hidup Katolik: <http://majalah.hidupkatolik.com/2017/02/06/4027/makna-tanda-salib/>
- Helland, C. (2013). Ritual. Dalam H. A. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (hal. 25-40). London & New York: Routledge.
- Hoover, S. M. (2012). Religion and the Media in the 21st Century. *Tripodos*, 27-35.
- Instagram. (2017, January 24). *Live Stories: Available Globally*. Dipetik April 12, 2018, dari Instagram Press: <https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/>
- Iqbal, A. M. (2013). Agama dan Adopsi Media Baru: Penggunaan Internet oleh Gerakan Salafisme di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume II Nomor 2*, 77-87.
- Kure, E. (2016, September 30). *Pengguna Instagram di Indonesia Teraktif Ke-4 di Asia-Pasifik*. Dipetik Februari 15, 2019, dari Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/ipitek/389500-pengguna-instagram-di-indonesia-teraktif-ke4-di-asiapasifik.html>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? Dalam *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (hal. 13-26). 55 City Road: SAGE Publications Ltd.
- Scheifinger, H. (2013). Hindu Worship Online and Offline. Dalam H. A. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (hal. 121-127). USA: Routledge.
- Setiansah, M. (2015). Smartphonisasi Agama: Transformasi Perilaku Beragama Perempuan Urban di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Volume 9, Nomor 2*, 1-10.
- Solatan, A. M. (2013). *The Catholic Church and Internet Use: An Evolving Perspective From Pope John Paul II to Pope Benedict XVI*. Washington D.C.: Georgetown University.
- Tay, S., & Listiati, I. (2018, Desember 19). *Dalamnya Makna Tanda Salib*. Dipetik Maret 2, 2019, dari katolisitas: <http://www.katolisitas.org/dalamnya-makna-tanda-salib/>
- Thomas, P. (2009). Selling God/saving souls: Religious Commodities, Spiritual Markets and the Media. *Global Media and Communication*, 57-76.